

# El rol de la Comunicación en la Seguridad

Por *Vanina Colagiovanni, Roberto Vassallo y Héctor Tamanini*



## Introducción

La llegada de las industrias altamente mecanizadas trajo consigo un aumento en los accidentes vinculados a la actividad. Frente a este incremento, fue necesario ir creando una serie de medidas destinadas a prevenirlos; así es como nació el concepto de “Seguridad” o “*Safety*”, con la idea de llegar a “cero accidentes”, algo muy difícil de alcanzar pero con el desafío de estar lo más cerca posible, como lo demuestran los resultados de las compañías líderes. Un objetivo es entonces rodearse de las máximas garantías que reduzcan a un mínimo los incidentes.

*Seguridad* es la condición de estar libre de riesgos. Es un estado ideal al cual se tiende. Todos los esfuerzos y adelantos tienen por objetivo disminuir los accidentes mediante la reducción de riesgos o, en algunos casos, atenuar sus consecuencias.

Un *accidente de trabajo* es todo suceso no deseado y fortuito, que ocurre durante la realización de tareas inherentes a una actividad habitual y que produce lesiones a personas y/o daños materiales.

Los *elementos de protección personal* son fundamentales para trabajar de forma segura. Existen tareas cuyo riesgo exige la utilización de diferentes equipos de protección por parte de los trabajadores. Estos equipos se emplean cuando no es posible eliminar totalmente los riesgos inherentes a la tarea que se realiza. Deben proteger efectivamente, ser cómodos y no dificultar la actividad, pues de otra manera no serán utilizados por los empleados.

La mayoría de los accidentes laborales es evitable, ya que las principales causas se deben a falta de concentración, insuficiente descanso, prácticas inseguras, violación de procedimientos, falta de capacitación y de planificación, es decir, que tienen como causa al factor humano y podrían evitarse con un cambio actitudinal.

Entonces, ¿cómo prevenir que los empleados y supervisores se expongan a situaciones de riesgo?, ¿cómo concientizarlos acerca de la importancia de seguir al pie de la letra las medidas de seguridad?, ¿de qué manera recordar en forma permanente la importancia de encarar el trabajo de forma segura y evitar la distracción?

Una de las acciones fundamentales para apoyar las medidas de seguridad es una campaña de comunicación que enfatice los puntos más importantes y fortalezca el recordatorio de las mismas.

## La importancia de la Seguridad y la Salud en las condiciones de trabajo

Desde los tiempos en que comenzó la actividad industrial hasta la actualidad, se ha investigado mucho acerca de la vinculación entre Salud y Trabajo. A pesar de los avances en la materia y el mayor conocimiento, los ries-

gos en el ambiente laboral no han disminuido y ejercen un impacto negativo sobre la salud de los trabajadores.

La Salud y el Trabajo son derechos humanos fundamentales, por lo tanto, se debe trabajar para evitar la pérdida de uno de ellos en ejercicio del otro.

A continuación, señalaremos algunos datos estadísticos: cada año se producen en el mundo, únicamente en las industrias, alrededor de 50.000.000 de accidentes de trabajo, es decir, un promedio de 160.000 por día, de los cuales 100.000 son mortales. En el mismo lapso 1.500.000 trabajadores quedan con alguna discapacidad. La Organización Internacional del Trabajo (OIT) ha estimado que en América Latina y el Caribe ocurren 366 accidentes de trabajo por minuto y que aproximadamente 300 trabajadores mueren por día como resultado de los mismos. Igualmente, indica que cerca de 5.000.000 de accidentes suceden anualmente y que, de estos, 90.000 son mortales<sup>1</sup>.

En los países más desarrollados se dispone de estadísticas acerca de la cantidad y causas de los accidentes, y se puede constatar que, gracias a las acciones preventivas, es posible reducir el número de accidentes de trabajo.

Nuestro país no es ajeno a esta problemática. A partir de 1996, con la promulgación de la Ley de Riesgos de Trabajo (Ley 24.557), la Superintendencia de Riesgos del Trabajo viene obteniendo datos acerca de la incidencia de los accidentes de trabajo en la Población Económicamente Activa (PEA) cubierta por el sistema de riesgos del trabajo<sup>2</sup>.

Según esos registros se produjeron durante 2005 más de 570.000 accidentes de trabajo entre la PEA cubierta por el sistema. Sobre el total de casos notificados, los accidentes en ocasión del trabajo y las enfermedades profesionales alcanzaron las 486.564 notificaciones, de las cuales 857 correspondieron a accidentes mortales.

La tarea de reconocer y controlar riesgos en el ambiente de trabajo es de suma importancia a fin de promover y proteger la salud. Por eso, uno de los aspectos fundamentales es encontrar los medios más adecuados para generar conciencia y actitudes de cuidado en los trabajadores.

Explicar las consecuencias que puede traer un accidente de trabajo es



Cuidá siempre tus manos  
ellas hacen posible lo que tanto disfrutás

Tecpetrol

Campaña gráfica de Seguridad en Manos.  
Tecpetrol - Afiches 2006.

una tarea compleja. Solamente la acción sistemática de detectar riesgos para su eliminación, junto con la comunicación, capacitación y entrenamiento permanente, pueden resultar una respuesta eficaz para estos problemas. En este marco, se ubican las campañas de comunicación sobre Seguridad.

## Un modelo de campañas de comunicación

Partimos de la importancia de la Seguridad y la Salud en las condiciones de trabajo y de los datos estadísticos de los que disponemos. También se observó que los accidentes en manos son los más frecuentes en esta industria, porque estas se encuentran siempre expuestas en el trabajo.

Por todo lo anterior, hemos desarrollado acciones entre las cuales se encuentra la campaña de comunicación sobre el cuidado de las manos, basándonos en un modelo que contempla los siguientes puntos o etapas:

1. Elaboración de una estrategia para una campaña de comunicación:
  - a. Diagnóstico.
  - b. Objetivos y audiencia.
  - c. Selección de la propuesta creativa.

- d. Desarrollo de un plan de acción.
- e. Evaluación.
- 2. Sesiones fotográficas.
- 3. Armado de contenidos y diseño de afiches y folletos.
- 4. Difusión.
- 5. Talleres de Comunicación.

### Elaboración de una estrategia para una campaña de comunicación

Una estrategia es una serie de actividades que se realiza en forma secuencial y sistemática, a fin de lograr un objetivo definido. Se pueden combinar varias ideas para conformar una estrategia y es necesario tener en cuenta qué recursos van a ser necesarios para llevarla adelante. Los recursos pueden ser tanto humanos, físicos, materiales, como también tiempos, conocimientos, destrezas.

Las campañas internas se basan en una estrategia para lograr sus objetivos. Buscan, al igual que una campaña de publicidad, dar a conocer y persuadir acerca de alguna situación; en este caso no se trata de productos, sino de ideas, actitudes y valores. Al igual que en el caso de la publicidad, las campañas internas se valen de diversos medios, tales como volantes, folletos, afiches, presentaciones audiovisuales y promocionales.

Estas campañas se utilizan para promover un tema relevante para la compañía, como la reducción de accidentes, la limpieza del área de trabajo, la puntualidad, entre otros. En este caso, nos centramos en analizar el desarrollo de una campaña de comu-

nicación en temas de Seguridad, que implica atravesar una serie de etapas y analizar la mejor estrategia para llegar al público deseado.

Una buena campaña se inicia por un diagnóstico de la situación que se quiere abordar. Este paso es fundamental para definir los objetivos y la meta final a alcanzar, de manera factible y realista. Luego, se podrán establecer las actividades que permitan ir logrando los objetivos.

Para el análisis, elegiremos una Campaña de Comunicación sobre Seguridad y Protección de Manos, cuyo enfoque enfatiza la motivación positiva. Se trata de la Campaña de Seguridad para la Protección de las Manos que Tecpetrol llevó adelante en 2006.

### Diagnóstico

La primera etapa se concentra en la definición del problema que se pretende solucionar. Esto es lo que se denomina "diagnóstico de situación".

Algunos datos del diagnóstico que motivaron el desarrollo de la Campaña de Seguridad en Manos en Tecpetrol y Tecgas son los siguientes:

*"En 2004 los accidentes en manos en Tecpetrol representaban un 24% del total de accidentes; en 2005 ese porcentaje subió al 43% y en el primer trimestre de 2006 alcanzó el 50%, lo que llevó a analizar con más detalle las causas y a elaborar estrategias. Los accidentes en manos son los más frecuentes en esta industria, porque estas se encuentran siempre expuestas en el trabajo."*

Este incremento impulsó el desarrollo de una campaña de comunicación pensada específicamente

para la protección de las manos, como una de las estrategias para revertir significativamente estos indicadores.

### Objetivos y audiencia

Una vez establecido el diagnóstico de la situación que se busca modificar, es necesario formular los objetivos de la campaña.

*En el caso de Tecpetrol, los objetivos fueron:*

- *Producir un cambio cultural en los empleados desde una nueva estrategia de comunicación, que ayude a crear conciencia acerca del cuidado de sus manos durante el trabajo y enfatizar la importancia de la utilización de los elementos de protección personal.*

- *Lograr una incorporación del mensaje comunicacional en base a una motivación positiva y a una identificación con las personas que aparecen en cada pieza.*

Otro aspecto importante al momento de diseñar una campaña es establecer los públicos de la misma. La definición de la audiencia en estos casos fue:

- **Audiencia primaria:** aquella gente a la que está dirigida la campaña en primer lugar (personal de la compañía y personal contratado).
- **Audiencia secundaria o de oportunidad:** públicos no buscados en primera instancia pero igualmente provechosos (familias del personal, clientes, proveedores y visitantes ocasionales de la empresa).

Algo fundamental antes de realizar la campaña es definir qué aspectos son los que comunicaremos.

En **concreto**, la importancia del uso de los elementos de protección personal y la necesidad de cuidar las manos,

| Actividad            | Julio | Agosto                      | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
|----------------------|-------|-----------------------------|------------|---------|-----------|-----------|
| Revista Considerar   | Aviso |                             |            |         | Aviso     | Aviso     |
| Síntesis             |       | Nota de tapa y Aviso        | Aviso      | Aviso   |           |           |
| Intranet             |       | Banner                      |            | Nota    |           |           |
| Folleto Cuatríptico  |       | Entrega en recibo de sueldo |            |         |           |           |
| Outdoors             |       |                             |            |         |           |           |
| Afiches A3           |       |                             |            |         |           |           |
| Lugares alternativos |       |                             |            |         |           |           |
| Gigantografía        |       |                             |            |         |           |           |

Plan de acción de una campaña de TerniumSiderar.

| Nº | Fecha  | Empresa      | Yacimiento | Tipo Accidentes | Descripción                                       |
|----|--------|--------------|------------|-----------------|---|
| 1  | 14-Ene | API - Asme   | Bermejo    | LTI             | Fractura en dedo medio.                           |
| 2  | 16-Ene | Mero         | ET         | AM              | Aprisionamiento dedo pulgar mano derecha.         |
| 3  | 18-Ene | Pride        | ET         | AM              | Pinchazo en dedo pulgar mano derecha.             |
| 4  | 23-Ene | Elect. Badia | NQN        | LTI             | Golpe en dedo de mano derecha.                    |
| 5  | 10-Feb | Pride        | ET         | TR              | Herida cortante en dedo.                          |
| 6  | 28-Feb | Siderca      | ET         | LTI             | Fisura en primera falange.                        |
| 7  | 11-Mar | Pride        | ET         | LTI             | Herida cortante en mano.                          |
| 8  | 21-Jun | Hanover      | AG         | TR              | Fractura en dedo mano izquierda.                  |
| 9  | 27-Jul | Halliburton  | Misión     | AM              | Herida cortante en dedo mano derecha.             |
| 10 | 27-Jul | Pride        | ET         | AM              | Herida cortante en mano derecha.                  |
| 11 | 01-Ago | Copgo        | ET         | TR              | Herida cortante en dedo índice mano derecha.      |
| 12 | 12-Ago | Skanska      | Misión     | AM              | Herida cortante en dedo medio mano izquierda.     |
| 13 | 10-Sep | Halliburton  | Misión     | AM              | Contusión en dedo mano derecha.                   |
| 14 | 20-Sep | San Antonio  | ET         | TR              | Fractura de dedo meñique al retirar contraviento. |
| 15 | 29-Nov | Pride        | NQN        | AM              | Contusiones en dedo índice.                       |
| 16 | 09-Dic | Saigro       | AG         | TR              | Fractura en dedo medio.                           |
| 17 | 19-Dic | Pride        | ET         | AM              | Herida cortante en dedo pulgar.                   |
| 18 | 24-Dic | Burgwardt    | ET         | AM              | Herida cortante en dedo meñique.                  |

**LTI:** Accidente con días perdidos.

**AM:** Atención Médica.

**TR:** Tareas Restringidas.

#### Accidentes en manos durante el año 2006.

no sólo por su relevancia para el trabajo, sino para nuestra vida cotidiana.

Además, debemos comunicar el **beneficio** que nos trae la protección de las manos: los propios de usar los elementos de protección y beneficios a nivel social (familiar), que genera el cuidado de las manos con estos elementos.

#### Selección de la propuesta creativa

Luego de identificado el problema y formulados los objetivos, corresponde definir cómo resolver el problema. El tercer paso es el proceso de planeamiento que consistirá en identificar, analizar y seleccionar la **propuesta creativa** más adecuada para cumplir con los objetivos.

En Tecpetrol, la misma se basó en distintos aspectos:

**Descripción:** se trata de una campaña en la que participan los empleados de Tecpetrol de las áreas de El Tordillo y Aguaragüe, sin importar el sector donde desempeñan su trabajo, porque todos debemos cuidar las manos usando los elementos de protección personal.

**Estrategia:** reflejar la importancia del cuidado de las manos a través de una imagen emotiva, convincente y con fuerza propia (fotos de los empleados en su tiempo libre, practicando un hobby o deporte, o bien alzando a sus hijos en brazos, actividades habituales para las cuales las manos son muy importantes).

**Idea fuerza:** si no se protegen las

*manos, uno no sólo se perjudica en el trabajo sino también en su vida personal y familiar.*

**Antecedente:** una campaña similar se realizó en TenarisSiderca.

La pregunta acerca de la forma que vamos a elegir para comunicar estos contenidos nos abre el panorama de los medios de difusión corporativos.

#### Cobertura periodística

- Nota en la Intranet corporativa al inicio de la campaña.
- Nota al finalizar las capacitaciones.

#### Campaña gráfica

- Afiches en carteleras de Comunicaciones en todas las áreas, tanto en las oficinas como en los yacimientos.
- Folletos: cuatrípticos.

#### Algunos aspectos relevantes del lenguaje visual utilizado en las campañas

Las imágenes tienen un enorme poder evocativo; concitan emociones, reflexiones, facilitan el aprendizaje y la fijación de los conceptos. El poder de seducción de los avisos publicitarios que le hablan directamente al espectador también se puede utilizar con fines educativos.

El lenguaje visual, como el lenguaje verbal que utilizamos ordinariamente al hablar o escribir, también tiene elementos morfológicos, gramática y recursos estilísticos. Está integrado, por lo tanto, por un conjunto de símbolos y unas



Campaña gráfica de Seguridad en Manos. Tecpetrol - Afiches 2006.

normas de utilización que nos permiten comunicarnos con otras personas. Sus características principales son:

- Es un sistema de comunicación multisensorial donde los contenidos icónicos prevalecen sobre los verbales.
- Promueve un procesamiento global de la información que proporciona al receptor una experiencia unificada.
- Se trata de un lenguaje  *sintético y económico*, que logra transmitir un mensaje impactante y origina un encadenamiento de mosaico, en el que sus elementos sólo tienen sentido si se consideran en conjunto.
- Moviliza la sensibilidad antes que el intelecto (impacto emotivo). Suministra muchos estímulos afectivos que condicionan los mensajes cognitivos.
- Presenta aspectos estéticos; además de la función narrativo-descriptiva y semántica, todos los elementos formales de un producto audiovisual tienen una función estética.

Los mensajes visuales son muy utilizados para este tipo de campañas porque facilitan la comunicación ("una imagen vale más que mil palabras") y resultan motivadores. Por lo tanto, su utilización en entornos educativos y laborales resulta muy recomendable.

Generalmente, se utiliza el primer plano que presenta la cara del personaje y su hombro. La cámara está muy cerca de los elementos que registra. Aporta esencialmente un valor

expresivo. Sirve para destacar las emociones y los sentimientos de los personajes. Añade calor y detalle a la trama (representa el adjetivo de la frase). También se utiliza mucho el plano medio, porque aporta mayor información sobre lo que hace el personaje y sobre el entorno que lo rodea.

Estos aspectos se tuvieron en cuenta al momento de realizar las piezas de la campaña.

### Desarrollo de un plan de acción

En la elaboración del plan de acción se prevé la ejecución de las actividades. Se explicita *quién* va a hacer *qué*, *cuándo* y *con qué recursos*. Es decir, que se pasa a la producción y planificación de la campaña, se determinan y asignan las tareas, se definen plazos y se calcula el uso de recursos.

Es una presentación resumida de las tareas que deben realizar ciertas personas, en plazos de tiempo específicos y

utilizando un monto de recursos asignado con el fin de lograr el objetivo dado.

*Por ejemplo, se puede ver en la página 78 el plan de acción de una campaña de TerniumSiderar.*

### Evaluación

Establece un sistema para proveer información que permita emitir juicios y tomar decisiones sobre los logros de la campaña en relación con el objetivo planteado. Por ejemplo, en algunos casos hay grupos testigos que se utilizan para cotejar resultados; otra opción es realizar entrevistas aleatorias de la muestra y, por supuesto, comparar los índices de incidentes y accidentes anteriores y posteriores a la campaña.

*En el caso de Tecpetrol, se evaluaron los resultados antes y después de realizada la Campaña de Seguridad que involucró a la Campaña de Comunicación y las capacitaciones en todas las áreas de la compañía.*

*“En la página 80, se pueden ver todos los accidentes en las manos durante el año 2006. A partir de octubre, se comenzaron a contabilizar los resultados de la campaña.*

*Se tomó esta fecha como referencia, ya que es cuando consideramos que habíamos llegado a la mayoría del personal operativo.”*

### Sesiones fotográficas

La fotografía es un mensaje. El mensaje está conformado por una fuente emisora, un canal de transmisión y un medio receptor<sup>3</sup>. La fuente emisora es el grupo de fotógrafos y comunicadores que piensan la foto, arman el set, toman la imagen, la componen, la mejoran y que, por último, la titulan y le ponen un texto al pie, que le da mayor sentido e incluso puede modificar su significado. Por eso, en este tipo de fotografías el mensaje no es solamente la imagen, sino que esta debe ser leída en relación con el texto que la acompaña y con la edición. Dos estructuras de materiales diferentes (visuales y lingüísticos) soportan la totalidad de la información.

*“Describir una fotografía no consiste sólo en ser inexacto e incompleto, sino en cambiar de estructura, en significar algo diferente de aquello que se muestra.”*

*En Tecpetrol, se organizaron dos sesiones de fotos. La primera se realizó en El Torcillo, Comodoro Rivadavia, Chubut, en el mes de mayo de 2006, y la*

segunda en Aguaraquí, Salta, en junio. Previamente al shooting, se hizo una búsqueda entre el personal, tratando de identificar a aquellos que hicieran algún deporte o hobby en el que tuviera importancia el uso de las manos y, a la vez, se buscaron referentes de los yacimientos, es decir, aquellos que son conocidos y estimados por todos. De este modo, se buscaba favorecer la identificación de los receptores con el mensaje: por un lado, al verse representados en actividades cotidianas que son realizadas por todos y, por el otro, al reconocer a sus compañeros y amigos en la imagen de la campaña.

Una vez obtenidas las fotos, se pasó a la etapa de armado de las piezas de comunicación de la campaña.

### Armado de contenidos y diseño de afiches y folletos

Los afiches deberán ser diseñados teniendo en cuenta las diferentes posibilidades, buscando resaltar el impacto visual, la identificación del espectador y el vínculo emotivo. Una opción es la combinación de fotos o ilustraciones con una frase de alto impacto.

En el caso de esta campaña, la frase es "Cuidá siempre tus manos, ellas hacen posible lo que tanto disfrutás". Ese "lo que tanto disfrutás" se refiere a la actividad que el protagonista realiza en su tiempo libre y que vemos en la foto: dibujar, jugar al básquet, ser arquero de



Reinaldo Alberto Cáliz 206 en el Museo Nacional de Historia  
**Cuidá siempre tus manos**  
 ellas hacen posible lo que tanto disfrutás  
**Tecpetrol**

Campaña gráfica de Seguridad en Manos. Tecpetrol - Afiches 2006.

su equipo o alzar a su hijo en brazos.

En el armado de los folletos, se trata de resaltar la información más importante para prevenir los accidentes en manos. La utilización de las infografías es una elección importante. Una **infografía** es una forma de representación visual en la cual interviene una descripción, relato o proceso de manera gráfica, que puede o no interactuar con textos. La infografía nació como un medio de transmitir información gráficamente. Los mapas, podríamos decir, fueron los primeros gráficos destinados para este fin.

Es un modo de "diseño de la información" que busca simplificarla y comunicarla eficazmente. Por eso, es elegida para este tipo de piezas de comunicación, ya que se abstraen los elementos que no son relevantes y se privilegian aquellos que se quieren destacar (en este caso, el trabajo con las manos).

En la campaña de Tecpetrol, por un lado, se enfatizó la utilización de los elementos de protección personal y de las herramientas intermedias, y se incluyeron consejos útiles para el trabajo. Además, se diseñaron cuatro infografías que muestran situaciones comunes en los yacimientos:

- Usar siempre guantes en trabajos de soldadura o con altas temperaturas.
- Al guiar cargas suspendidas, utilizar siempre una soga de retenida.
- Elegir siempre herramientas intermedias para evitar atrapamientos.
- Utilizar barretas o grifas para mover tubos.

### Difusión

Una vez finalizadas las piezas de comunicación de la campaña, se pasa a la etapa de difusión.

La misma se realiza a través de distintos medios, entre los cuales se encuentran:

- **Carteleras:** son medios de divulgación interna, que tienen gran poder de convocatoria y cobertura por su ubicación accesible a la mirada de todos. Es un medio ideal para dar a conocer campañas y para estimular actitudes en los equipos de trabajo hacia metas generales de la organización.
- **Intranet corporativa:** es una página de Internet, pero interna. Presenta como ventaja que es un medio muy rápido e instantáneo, y todos aquellos que tengan su computadora conectada a la red de la organi-

zación pueden comunicarse y acceder a las principales noticias de la compañía.

- **Internet:** las empresas cuentan con un portal que reúne información institucional y noticias sobre la compañía, entre otras cosas.
- **House organ:** es una revista interna de la empresa, hecha por y para su personal, que comunica conceptos de la entidad, nuevos proyectos y acciones realizadas.
- **Gigantografías:** se trata de afiches de gran tamaño que se colocan en lugares privilegiados, como los caminos a los yacimientos o plantas industriales, con mucha visibilidad.
- **Videos institucionales:** a través del lenguaje audiovisual, se puede también transmitir un mensaje didáctico y de prevención.

En el caso de Tecpetrol, se llevaron a cabo las siguientes medidas:

- Los afiches se colgaron en las carteleras de la empresa, ubicadas en los yacimientos de Aguaraquí, Neuquén, El Tordillo, Ecuador, Venezuela, Perú y México, y en la sede en Buenos Aires.
- La campaña también se dio a conocer a través de la Intranet corporativa, donde se publicaron dos notas. La primera acerca del lanzamiento de la campaña y la segunda acerca de su finalización en todas las áreas.
- Los folletos fueron entregados en mano a las personas que ejecutan las tareas diariamente; también se entregaron a los supervisores. Esto significa que se llegó directamente al 100% de la **audiencia primaria** de la campaña.

### Talleres de Comunicación

La última etapa es el Taller de Comunicación. Consiste en un encuentro presencial donde participan los actores susceptibles de tener un incidente, así como sus supervisores.

Es muy importante el trabajo en equipo que se desarrolla en estos talleres, donde se produce la discusión partiendo del accidente y arribando a su prevención. En estos encuentros se analizan casos concretos y alternativas de escenarios de casos posibles, en los que se observa qué acciones se podrían realizar para prevenir los accidentes.

Ante un accidente concreto, se discute qué se tendría que haber hecho, qué otros accidentes similares podrían ocurrir en esa situación y qué otros posibles riesgos identifican los presen-

tes en esa situación ficticia.

Los Talleres de Comunicación tuvieron distintas etapas: la primera fue el lanzamiento por video-conferencia en todos los yacimientos; otro elemento importante fue la encuesta de evaluación difundida en la Intranet para el personal de todos los yacimientos, con el objetivo de que cada uno pensara cuáles eran los riesgos involucrados en las tareas realizadas.

Luego se iniciaron las capacitaciones a supervisores, tanto de Tecpetrol como de contratistas. Allí se explicó cómo preparar los talleres para transmitir la información al personal operativo. Las capacitaciones se hicieron en la Argentina (en Neuquén, Salta y Chubut) y también en Venezuela, Ecuador, Perú y México. Una vez que los supervisores se fueron organizando en cada área, se realizaron los talleres con el personal operativo propiamente dicho.

El objetivo fue transmitir a los supervisores todas las cosas que pueden hacer antes de un incidente. Estas acciones se llaman "capas de defensa" y sirven para evitar que la gente se lesione. Son actividades preventivas, como armar un plan, verificar que el personal que va a ejecutar las tareas haya recibido el descanso adecuado, que estén permanentemente alertas, que conozcan los procedimientos y los sigan, que dispongan de los análisis de trabajo seguro y que se utilicen las protecciones correspondientes, entre otras cosas.

Además, se realizaron talleres dirigidos al personal operativo, dictados por los supervisores de Tecpetrol y de los contratistas. Allí se mostraron fotografías donde se observan los mismos trabajos bien y mal hechos, y se realizó un relevamiento de tareas para ver dónde se podían utilizar herramientas intermedias. Al finalizar, se entregaron folletos explicativos, en los que se muestran las tareas realizadas de forma correcta e incorrecta

y se detallan las normas básicas de seguridad, mientras que en las carteleras se expusieron los afiches de la campaña.

De este modo, se reforzó nuestra Gestión en Seguridad con diferentes acciones. Consideramos que nunca se insiste lo suficiente con el tema de la Seguridad. Es necesario ser constante porque de otra manera no se tienen buenos resultados.

## Conclusiones

El modelo de plan de comunicación para la prevención de accidentes, basado en estos cinco puntos y comprobado en el ejemplo desarrollado por Tecpetrol, así como también por aquellos lanzados en empresas de siderurgia, nos demuestra la importancia de seguir los pasos mencionados, como elemento clave para cumplir los objetivos esperados.

El modelo propuesto comprende:

1. Elaboración de una estrategia para una campaña de comunicación:
  - a. Diagnóstico.
  - b. Objetivos y audiencia.
  - c. Selección de la propuesta creativa.
  - d. Desarrollo de un plan de acción.
  - e. Evaluación.
2. Sesiones fotográficas.
3. Armado de contenidos y diseño de afiches y folletos.
4. Difusión.
5. Talleres de Comunicación.

Estas etapas resultan claves para el armado de una campaña de comunicación.

El modelo puede ser adaptado de acuerdo a las necesidades puntuales y los objetivos que se quieran alcanzar, tanto en lo referente a las piezas de comunicación que se diseñarán o a los medios a través de los cuales serán

difundidas estas piezas. Sin embargo, más allá de que puedan modificarse, estos puntos constituyen la guía de aspectos que es necesario considerar y evaluar al momento de realizar una campaña de comunicación.

Si bien está siendo evaluado en campañas específicas, será un desafío para el futuro incluir en las políticas de Seguridad un plan comunicacional siguiendo el modelo presentado. ■

## Referencias y bibliografía consultada

1 "Epidemiología de los accidentes de trabajo entre los trabajadores sanitarios: análisis en un hospital público de la Ciudad de Buenos Aires", Revista del Instituto de Higiene y Medicina Social, Vol. 3, N.º 3, septiembre 1999, págs. 20-32.

2 Ídem.

3 Barthes, Roland, "El mensaje fotográfico", en *Lo obvio y lo obtuso*, Barcelona, Paidós, 1986, pág. 11.

"Epidemiología de los accidentes de trabajo entre los trabajadores sanitarios: análisis en un hospital público de la Ciudad de Buenos Aires", Revista del Instituto de Higiene y Medicina Social, Vol. 3, N.º 3, septiembre 1999, págs. 20-32.

Barthes, Roland, "El mensaje fotográfico", en *Lo obvio y lo obtuso*, Barcelona, Paidós, 1986.

Dembo, A., *Seguridad e Higiene industrial*, Ed. Cesarini, Buenos Aires.

Davenport T., *Ecología de la información*, Oxford University Press, México, 1999.

Página web de la Superintendencia de Riesgos de Trabajo:  
<http://www.srt.gov.ar/nvaweb/home/home.htm>.